

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN POTONGAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Konsumen Matahari Plaza Medan Fair)

Yusuf Efendi Sinaga^{1*}, Nicholas Marpaung²

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera

E-mail: ¹⁾ yusufendi20@gmail.com, ²⁾ nicholasmarpaung@rocketmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of visual merchandising and price discounts on impulse buying (Study on Matahari Plaza Medan Fair consumers). The influence between the related variables, namely visual merchandising and price discounts, will be carried out partially and simultaneously to increase impulse buying. This study employs quantitative research with an associative methodology. Sampling utilizing the approach of purposive sampling, with 100 respondents serving as the research sample. This study's primary data were collected via Google Form questionnaires, while secondary data were obtained through a literature review. Validity test, classical assumption test, reliability test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing are employed as analytic methods. Results indicated that the perceived value variable (X1) partially had no effect on impulse buying (Y), whereas the discounted price variable (X2) partially had a substantial influence on impulse buying (Y). According to the coefficient of determination test, the value of R^2 is 0.260, which indicates that the effect of visual merchandising and price discounts on consumers' impulse purchases at the Matahari Plaza Medan Fair is 27,5%, while the remaining 72,5% is influenced by factors that are not explained in this study.

Keywords: Discounts, Impulse Buying, Visual Merchandising

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh visual merchandising dan potongan harga terhadap pembelian impulsif (Studi pada konsumen Matahari Plaza Medan Fair). Pengaruh antara variabel terkait yaitu visual merchandising dan potongan harga akan dilakukan secara parsial dan simultan untuk meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metodologi asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dengan 100 responden dijadikan sampel penelitian. Data primer penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form*, sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian literatur. Uji validitas, uji asumsi klasik, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis digunakan sebagai metode analitik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y), sedangkan variabel harga diskon (X2) secara parsial berpengaruh besar terhadap pembelian impulsif (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,260 yang menunjukkan bahwa pengaruh visual merchandising dan potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen di Matahari Plaza Medan Fair adalah sebesar 27,5%, sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Impulse Buying, Potongan Harga, Visual Merchandising

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, ada permintaan yang terus meningkat untuk fashion di semua kalangan, terutama di kalangan anggota generasi milenial yang sangat tertarik untuk mengikuti tren fashion terkini. Ekspansi industri retail di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya, dan pertumbuhan ini berbanding lurus dengan pertumbuhan ekonomi negara.

Data pertumbuhan ritel Indonesia dengan 134 Observasi pada bulan Oktober dilaporkan sebesar 6,5% (yoy) pada Oktober 2021, kemudian pada bulan November 2021 pertumbuhan yoy meningkat sebesar 4,3% yaitu pertumbuhan yoy pada bulan November menjadi sebesar 10,8%, Pada Desember 2021 pertumbuhan penjualan ritel Indonesia kembali meningkat sebesar 3% dari bulan sebelumnya sehingga pada bulan Desember pertumbuhan yoy penjualan ritel mencapai 13,8%, Kemudian pada awal tahun 2022 bulan Januari pertumbuhan penjualan ritel Indonesia meningkat dan mencapai pertumbuhan yoy sebesar 15,2%, Namun pada Februari 2022 pertumbuhan penjualan ritel Indonesia menurun menjadi 14,5% dibandingkan pada bulan lalu sebesar 15,2%. Pertumbuhan cepat ritel kontemporer dapat dikaitkan dengan ambisi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kliennya. Bisnis ritel mencakup semua aktivitas yang melibatkan penjualan langsung barang dan jasa kepada pelanggan untuk penggunaan non-komersial.

Minimarket, supermarket, hypermarket, dan grosir adalah contoh pasar modern dengan sistem swalayan. Di pasar modern, transaksi antara pembeli dan penjual tidak dilakukan secara langsung. Namun, pembeli dapat melihat label harga yang tercetak pada barang (barcode) dan dapat memilih untuk melakukan layanan secara mandiri (self-service) atau dilakukan oleh tenaga penjualan. Pemilihan komoditas untuk dijual mencakup barang yang mudah rusak dan tidak mudah rusak. Sangat penting bahwa kebutuhan orang diperhatikan agar mereka dapat memuaskan keinginan mereka sendiri.

Menurut Kotler dalam Rahmadana (2016), “perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia tidak terlepas dari stimulus perilaku konsumen, dimana perspektif pengaruh perilaku dalam memahami perilaku konsumen menganggap bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertama membangun perasaan atau kepercayaan pada produk”. Hal inilah yang menjadi faktor terjadinya pergeseran perilaku konsumen pada saat pembelian yang mengakibatkan perilaku konsumen yang sebelumnya direncanakan menjadi tidak direncanakan dan sebaliknya. Rook & Gatner (1987:11) dalam Lubaba (2019) mengatakan bahwa “didalam *impulse buying*, faktor *in-store* stimulus adalah bertindak sebagai pengingat dari kebutuhan belanja”. Inilah yang memotivasi bisnis terutama pedagang untuk menampilkan berbagai rangsangan di toko untuk menarik pelanggan agar membeli. Termasuk dengan memanfaatkan strategi *Visual Merchandising* untuk promosi penjualan. *Visual Merchandising* adalah faktor luar yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli dan bahkan mempengaruhi pembelian impulsif mereka (Bashar & Ahmed, 2012).

Sementara itu, Impulse Buying lebih sering terjadi pada perusahaan ritel besar dibandingkan pada perusahaan ritel kecil. Dan ini dapat dicapai dengan bantuan *Visual Merchandising* yang mendorong pembelian spontan. Khusus untuk nasabah kelas menengah ke atas sering melakukan pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Menurut (Mehta & Chugan, 2013), “*Visual Merchandising* adalah presentasi produk yang efektif yang mempengaruhi pembelian klien”. Menurut Agdayemawer & Kumar (2019) “*Visual Merchandising* adalah

presentasi toko dan barang-barangnya dengan cara yang dirancang untuk menarik minat pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian”.

Kasimin (2015) menjelaskan “*Price discount* atau potongan penjualan adalah potongan harga jual yang telah diperkenankan jika pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih pendek dari jangka waktu kredit atau potongan tunai”. Pembeli akan mengevaluasi potongan harga saat membuat keputusan pembelian, dan potongan harga bisa menjadi insentif yang sangat menarik bagi pembeli untuk melakukan pembelian secara instan. Potongan harga memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas pemasaran suatu produk dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Efektivitas pengurangan harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran. Diskon harga dianggap sebagai komponen bauran pemasaran yang fleksibel karena mereka mampu mengalami penyesuaian yang cepat. Diskon harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Oleh karena itu, harga menguntungkan bagi perusahaan. Diskon dapat dimanfaatkan sebagai alat kompetitif. Potongan harga adalah pengurangan harga dari harga standar barang perusahaan. Menurut Azam & Sukandani (2020) *Price discount* sebagai bagian dari kampanye penjualan merupakan pendekatan yang umum digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan pembelian konsumen dan jumlah konsumen baru. Konsumen melakukan pembelian impulsif yang tidak disengaja karena, secara logis, penurunan harga membuat mereka percaya bahwa mereka dapat memperoleh lebih banyak barang dengan lebih sedikit uang.

Dengan tren fashion yang berkembang saat ini, pasar sedang mengalami persaingan yang luar biasa. Perusahaan atau toko retail khususnya harus mampu mempertahankan diri dari munculnya banyak pesaing, seperti banyaknya toko dan outlet yang menjual barang sejenis. Agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, bisnis harus mampu menyusun strategi yang paling efektif dan tentunya menarik pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan pembelian impulsif pelanggan dengan membuat merchandising visual toko semenarik mungkin dan menawarkan pilihan produk dan penawaran (*impulse buying*).

Fenomena munculnya beragam persaingan di dalam bisnis ritel tentu membuat perusahaan bisnis ritel membuat strategi dalam bersaing, salah satu nya merupakan Matahari. Dimana Matahari *Department Store* memperhatikan penempatan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen. Contohnya, saat kita pertama kali masuk kedalam toko, yang pertama kali kita lihat adalah produk *fashion* untuk anak remaja, seperti baju kaos, kemeja dan celana. Dalam hal ini untuk mengundang *impulse buying* pada konsumen, perusahaan menerapkan strategi *visual merchandising*. Disetiap kategori produk, perusahaan meletakkan *mannequin display* atau sering kita lihat tampilan patung yang mengenakan pakaian. Dengan adanya *mannequin display* tersebut, memungkinkan konsumen melihat seperti apa penampilan kita ketika memakai produk tersebut tanpa harus mencobanya terlebih dahulu. Dalam kasus ini bisa saja konsumen tertarik untuk membeli produk yang dilihatnya, apalagi disertakan berbagai diskon yang menarik perhatian konsumen.

Industri *fashion* saat ini memamerkan kecemerlangan *visual merchandising* yang tujuannya adalah untuk menarik pelanggan untuk memasuki toko. Menurut Vishnu & Raheem (2013) penyajian barang di toko yang estetik akan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. *Visual Merchandising* berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan kesan tersendiri melalui desain interior yang artistik, suasana yang

menyenangkan, dan pencahayaan yang memadai, sehingga konsumen lebih tertarik dengan barang dagangan dan melakukan pembelian impulsif (Sumeisey, 2014). *Visual Merchandising* yang digunakan oleh toko atau pengecer harus ditampilkan dengan cara yang unik dan memikat, memungkinkan konsumen melakukan pembelian impulsif atas produk atau layanan toko. Sebaliknya, jika tampilan *visual merchandising* toko ritel kurang menarik, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan saat melihat ke dalam toko, dan keinginan mereka untuk masuk ke toko mungkin berkurang. Nyatanya, *visual retailing* Matahari Plaza Medan Fair kurang menarik. Hal ini dikarenakan tampilan *visual* yang digunakan Matahari Plaza Medan Fair tidak berubah dan tetap seperti itu aja, hal tersebut menimbulkan kesan monoton yang dapat mengurangi minat pelanggan untuk masuk ke dalam *store*. Dan juga dalam menerapkan alat-alat bantu atau *mannequin* berupa patung kurang efektif dikarenakan Matahari hanya meletakkan patung-patung tersebut hanya di beberapa model pakaian saja dan tidak keseluruhan

Selain strategi *Visual Merchandising*, perusahaan juga bisa menerapkan strategi potongan harga untuk menarik perhatian konsumen. Memberikan penurunan harga dari harga yang telah ditentukan adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka dengan menghasilkan pembelian impulsif. Matahari adalah salah satu *department store* yang secara konsisten menawarkan insentif promosi untuk memikat klien agar melakukan pembelian impulsif. Dalam pemberian potongan harga yang dilakukan oleh Matahari Plaza Medan Fair kurang efektif, hal tersebut dikarenakan Matahari Plaza Medan fair hanya memberikan potongan harga yang terbilang murah hanya kepada produk-produk lama dan stok nya masih menumpuk di gudang. Untuk penetapan potongan harga pada produk model terbaru yang baru diluncurkan masih terbilang cukup mahal walaupun sudah diberikan potongan harga. Berdasarkan latar belakang tersebut Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh visual merchandising dan potongan harga terhadap impulse buying

2. LANDASAN TEORI

2.1. Visual Merchandising

Menurut Kaur & Jain (2016), *Visual merchandising* merupakan segala sesuatu yang dilihat oleh konsumen, baik dari dalam ataupun dari luar toko yang dapat menciptakan gambaran positif dari suatu bisnis dan dapat mengakibatkan sebuah perhatian, minat, tindakan, dan keinginan yang muncul pada pelanggan. Didukung dengan penelitian Mehta & Chugan (2013) yang menyatakan bahwa “*visual merchandising*” merupakan satu-satunya teknik untuk menciptakan *euforia* dalam industri pakaian.

Firdayanti et al. (2020) berpendapat “*Visual merchandising* dapat menjadi faktor pendorong *impulse buying*”. Dan juga (Kaur & Jain, 2016) berpendapat “*Visual merchandising* juga berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif konsumen. *Visual merchandising* juga sebagai penyajian barang dagangan melalui tampilan, acara khusus, koordinasi mode dan *department merchandising* yang akan dijual berupa barang atau jasa oleh suatu perusahaan”.

Menurut Bashar & Ahmed (2012), “*Visual merchandising* merupakan faktor eksternal, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen”. Bailey & Baker (2014:189) berpendapat “*Visual*

merchandising digunakan untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memakai produk atau layanan dan memungkinkan peritel menggabungkan berbagai komponen untuk menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak”.

2.2. Potongan Harga

Penurunan harga merupakan salah satu cara yang dilakukan pelaku bisnis dalam bertransaksi. Tujuan utama dari strategi penurunan harga adalah untuk mempertahankan arus kas. Dengan suplai uang yang dinamis, perusahaan mampu membiayai biaya operasional dan tenaga kerja. Transaksi bisnis selalu melibatkan dua pihak: pembeli sebagai penerima produk dan penjual sebagai organisasi yang mengirimkan komoditas. Sebelum transaksi dapat terjadi, kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan lainnya, termasuk diskon dari produk yang diperdagangkan. Menurut Tjiptono (2017) “*Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak”.

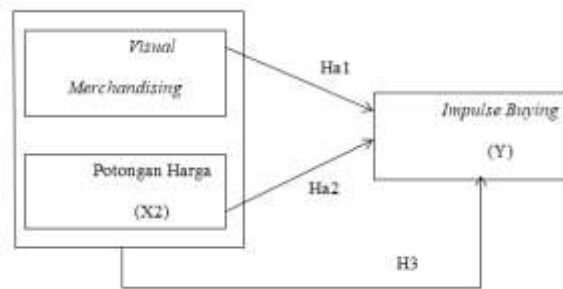
2.3. Impulse Buying

Menurut Wahyudi (2017), “*Impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan”. Dalam penelitian Anggraeni & Prijati (2016) berpendapat bahwa “*Impulse Buying* merupakan kegiatan pembelian yang didasari oleh emosi untuk melakukan pembelian tanpa rencana karena faktor ketertarikan dan keinginan dalam suatu produk tertentu yang terjadi secara tiba-tiba”.

Menurut Utami (2012) “pembelian tidak terencana adalah perilaku yang dilakukan didalam toko dimana pembelian yang dilakukan jauh berbeda dengan apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat awal masuk kedalam toko”. Dalam penelitian Wauran (2016) mengatakan “*Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang. Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut”.

2.4. Hipotesis

- Ha1: Terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Plaza Medan Fair
- Ha2: Terdapat pengaruh potongan Harga terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Plaza Medan Fair
- Ha3: Terdapat pengaruh *visual merchandising* dan potongan harga secara serentak terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Plaza Medan Fair



Sumber: Penulis (2022)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif digunakan dengan metodologi asosiatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan menetapkan hipotesis, menjawabnya dengan metode survey berupa penyebaran kuesioner, menganalisis hasil, kemudian merumuskan temuan dalam bentuk hubungan fungsional.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Matahari Plaza Medan Fair yang mana penelitian dilakukan di kota Medan. *Sampling non-probabilitas* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap segmen populasi yang dijadikan sampel peluang atau kemungkinan yang identik (Sugiyono, 2017:82). *Purposive sampling* adalah bentuk pendekatan *non-probability sampling* yang digunakan yaitu strategi sampel yang sengaja diputuskan oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Dalam penelitian khusus ini, total ada seratus orang yang menggunakan aplikasi DANA di Simalungun.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Google Form yang digunakan untuk menyebarkan survei yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini. Sedangkan studi pustaka yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder.

Setelah mengumpulkan data dari peserta yang dituju, SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) 24.0 akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Tujuan uji instrumen adalah untuk menilai validitas pernyataan penulis dalam angket atau angket. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi alat. Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi atau mengevaluasi kelayakan model. Uji asumsi standar dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Selain itu, analisis regresi linier berganda merupakan salah satu jenis analisis statistik yang digunakan untuk mengantisipasi perubahan nilai suatu variabel yang diakibatkan oleh perubahan nilai variabel lain. Analisis ini dapat membantu mengetahui apakah arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat positif atau negatif, serta dapat membantu memprediksi nilai variabel terikat ketika nilai variabel bebas naik atau turun. Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis, tujuan langkah ini adalah untuk menentukan apakah hipotesis yang bersangkutan harus diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengujian sebelumnya. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis terdiri dari uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Dengan menggunakan SPSS, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dari alat ukur penelitian yaitu kuesioner termasuk data yang valid. Kondisi untuk data yang valid ditentukan ketika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ mengembalikan hasil positif, di mana data tersebut dianggap valid. Semua pernyataan pada variabel ini dianggap sah jika $r_{hitung} > 0,196$. keseluruhan item pernyataan pada variabel *Visual Merchandising* (X_1), Potongan Harga (X_2) dan *Impulse Buying* (Y) memiliki skor nilai r_{hitung} melebihi nilai 0,196 atau r_{tabel} . Mengacu pada hasil tersebut maka pernyataan yang terdapat pada keseluruhan variabel valid sehingga layak untuk dijadikan instrumen untuk pengukuran variabel pada penelitian ini.

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk menentukan indikator variabel. Kuesioner dianggap andal jika tanggapan responden terhadap pernyataan ini konsisten secara terus menerus. Koefisien *Croanbach alpha* digunakan dalam uji reliabilitas. Jika skor *Croanbach alpha* lebih dari 0,6, instrumen yang digunakan dalam penelitian dianggap reliabel. Setiap variabel memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,6, sesuai dengan hasil uji reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

4.1.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk membuat kesimpulan tentang rentang data berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3, 656966
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,059
	<i>Positive</i>	,059
	<i>Negative</i>	-,036
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,562
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,911 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber: Hasil Pentgolahan Data (2022)

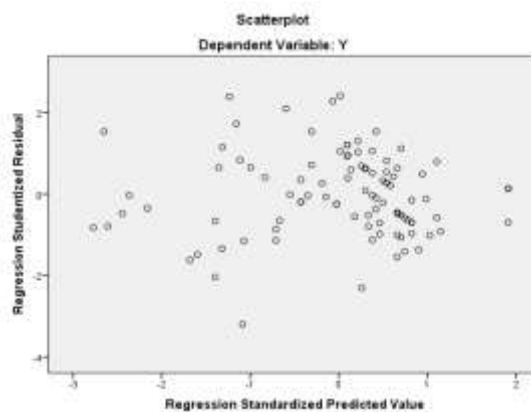
Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* yang yang dapat dilihat nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,911. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data. Dari hasil uji normalitas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mengidentifikasi adanya keterkaitan antar variabel independen. Dalam model regresi yang layak, variabel independen tidak boleh dikorelasikan. Dalam uji multikolinearitas digunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Temuan uji multikolinearitas tercantum di bawah ini. Nilai toleransi sebesar $0,360 > 0,10$ menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara visual merchandising dengan penurunan harga. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, nilai VIF adalah $2,777 < 10$. Oleh karena itu, dapat dibuktikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode analisis grafik yaitu grafik scatterplot.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Terlihat pada Gambar 2 titik-titik tersebar dan tidak membentuk pola tersendiri. Titik data didistribusikan secara acak di atas dan di bawah nol. Menurut hasil, model regresi penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

4.1.3. Hasil Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua variabel independen yaitu *Visual Merchandising* (X_1) dan *Potongan Harga* (X_2) terhadap suatu variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,510	3,666		1,503	,136
	Visual Merchandising	,658	,142	,437	4,651	,000
	Potongan Harga	,889	,190	,439	4,667	,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

$$Y = 5,510 + 0,658X_1 + 0,889X_2$$

- Koefisien konstanta berjumlah 5,510 maknanya adalah apabila variabel independen yaitu Visual Merchandising (X1) dan Potongan Harga (X2) bernilai 0 (nol), maka nilai Impulse Buying (Y) adalah sebesar 5,510.
- Koefisien regresi Visual Merchandising (X1) sebesar 0,658, artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel Impulse Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,658. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel Visual Merchandising (X1) dan variabel Impulse Buying (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
- Koefisien regresi Potongan Harga (X2) sebesar 0,889, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel Impulse Buying (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,889. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel Potongan Harga (X2) Impulse Buying (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
- Persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dari pada variabel lainnya adalah Potongan Harga (X2) sebesar 0,889.

4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel Visual Merchandising (X1) dan Diskon (X2) diperiksa secara parsial kaitannya dengan Impulse Buying (Y). Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji signifikansi Parsial adalah 0,05 atau 5% (uji dua sisi) atau uji dua arah dengan derajat kebebasan $df = n - k = 97$, menghasilkan nilai T_{tabel} sebesar 1,984. Hasil uji Parsial (Uji T) penelitian ini disajikan di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,510	3,666		1,503
	Visual Merchandising	,658	,142	,437	4,651
	Potongan Harga	,889	,190	,439	4,667

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Hasil Uji Parsial yang dilakukan dengan software SPSS diterjemahkan sebagai berikut:

- Pada variabel Visual Merchandising (X_1) terhadap Impulse Buying (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $4,651 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,658. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Visual Merchandising (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Impulse Buying (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima.
- Pada variabel Potongan Harga (X_2) terhadap Impulse Buying (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $4,667 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan juga memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,889. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Impulse Buying (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a2} diterima.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel *independent* yaitu Visual Merchandising (X_1) dan Potongan Harga (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, yaitu Impulse Buying (Y).

Adapun penetapan keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah ditetapkan dalam Uji F sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Maka H_0 ditolak dan sebaliknya
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ Maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka H_0 diterima dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini sampel yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden (n), dan terdapat 3 variabel (k), sehingga $df = n - k$, atau $100 - 3$, dan ambang batas signifikan 5% atau F_{tabel} adalah 3,09. Tabel di bawah ini menampilkan temuan uji F.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2961,674	2	1480,837	108,493	,000 ^b
	Residual	1323,966	97	13,649		
	Total	4286,640	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Visual Merchandising						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Visual Merchandising* (X_1) dan Potongan Harga (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $108,493 > 3,09$. Hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel Independen yaitu *Visual Merchandising* (X_1) dan Potongan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen, yaitu *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hal tersebut maka H_{a3} diterima.

3) Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,691	,685	3,694
a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Visual Merchandising				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,831 dan Rsquare sebesar 0,691 yang setara dengan 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sebesar 69,1% variabel dependen *Impulse Buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen *Visual Merchandising* (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersamaan, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji t) pada pengujian ini diperoleh t_{hitung} 4,651 $> t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*

pada konsumen Matahari di Medan. Sehingga hipotesis yang diajukan peneliti yaitu Ha1 diterima.

Diterimanya Ha1 dalam penelitian ini disebabkan karena hasil perhitungan jumlah tanggapan responden pada pernyataan X1.2 (*Window display* Matahari menampilkan produk berkualitas untuk menarik perhatian saya), X1.3 (Produk yang ditampilkan di *display* sudah sesuai dengan jenisnya), X1.4 (Produk yang dipasang pada *mannequin* atau alat bantu lainnya dapat menjelaskan pada saya bagaimana produk tersebut dipakai). Dari 100 responden yang ada pada pernyataan X1.2 terdapat sebanyak 59 (59%) responden memilih setuju, X1.3 terdapat 60 (60%) responden memilih setuju dan X1.4 terdapat 54 (54%) responden memilih setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa banyak responden yaitu konsumen Matahari di Kota Medan, dalam penilaian mereka dimana penataan produk yang dilakukan oleh Matahari sudah bagus dan dapat menarik perhatian konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Firdayanti et al. (2020) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh *Visual Merchandising* Dan *Product Assortment* Terhadap *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi)" yang menyatakan bahwa *Visual Merchandising* memiliki efek besar dan menguntungkan pada pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Mutiah et al. (2018); Novia (2015). Oleh karena itu, semakin efektif *Visual Merchandising*, semakin besar peningkatan pembelian impulsif (Pancaningrum, 2017).

4.2.2. Pengaruh Potongan Harga terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t), $t_{hitung} 4,667 > t_{tabel} 1,984$ pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penurunan harga berpengaruh cukup besar dan menguntungkan terhadap pembelian spontan pelanggan Matahari di kota Meda. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan peneliti, Ha2, diterima. Berdasarkan hasil perhitungan banyaknya tanggapan responden terhadap pernyataan X2.3 (Saya akan membeli kelipatan baju yang mendapat diskon), X2.5 (Jumlah baju yang saya beli bertambah ketika Matahari memberikan diskon), dan X2.6 (Matahari memberikan diskon setiap bulan), hal ini menunjukkan bahwa Ha2 diterima dalam penelitian ini. Dari 100 responden, 46 (46%) setuju dengan pernyataan X2.3, 47 (47%) setuju dengan pernyataan X2.5, dan 51 (51%) setuju dengan pernyataan X2.6. Sehingga dapat dikatakan bahwa banyak responden yaitu konsumen Matahari di Kota Medan, mendapatkan potongan harga yang sesuai dengan yang di berikan oleh Matahari. Hasil penelitian ini, beberapa responden menganggap bahwa Matahari memberikan potongan harga yang pas untuk pelanggannya. Hal ini dikarenakan Matahari berhasil membuat para konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh Matahari dengan memberikan *discount* atau potongan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, serta matahari mengadakan *event* setiap bulannya untuk menarik perhatian konsumen. Temuan penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya dari Sianipar (2017) yang melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Potongan Harga Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan" yang menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh kuat dan menguntungkan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*). Selaras dengan Yunafiroh (2019), yang mengatakan bahwa "promosi penjualan bermanfaat penting dalam merancang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral respons*). Dan respon konsumen yang berupa perilaku salah satunya adalah perilaku *impulse buying*". Menurut Kotler, Philip dan Keller

(2018) “alat-alat promosi penjualan salah satunya adalah promosi konsumen yang meliputi sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga/*discount*, premi, hadiah, penghargaan *patronage*, berlangganan, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, serta barang gratis”.

4.2.3. Pengaruh *Visual Merchandising* dan Potongan Harga terhadap *Impulse Buying*

Visual Merchandising dan Potongan Harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dijelaskan di bagian sebelumnya. Dapat dilihat bahwa masing masing dari variabel independent *Visual Merchandising* (X1), Potongan Harga (X2), sama sama memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) yaitu jika tampilan *visual* dalam *store* menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk masuk dan melihat-lihat toko tersebut dan ditambah dengan adanya potongan harga memungkinkan konsumen melakukan pembelian impulsif pada produk Matahari. Berdasarkan temuan uji signifikan simultan (Uji F), ditentukan $F_{hitung} 108.493 > F_{tabel} 3,09$ pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* dan potongan harga memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan peneliti, Ha3 diterima. Meskipun merchandising visual dan diskon harga memiliki efek menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap pembelian impulsif, hasil uji *Adjusted R Square* (uji koefisien determinasi) dalam penelitian ini hanya 0,691. Hal ini menunjukkan bahwa 69,1% variasi pembelian impulsif dapat disebabkan oleh perubahan *visual merchandising* dan pengurangan harga. Sebaliknya, 30,9% varians dijelaskan oleh elemen atau karakteristik yang tidak dilihat dalam penelitian ini tetapi berdampak pada pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang memiliki pengaruh sebesar 69,1%, diketahui bahwa untuk meningkatkan pembelian impulsif konsumen di Matahari Plaza Medan Fair tidak hanya terpaku pada faktor visual merchandising dan potongan harga saja. namun perhatikan juga variabel atau faktor lain yang dapat meningkatkan pembelian impulsif, seperti atmosfir toko, emosi positif, promosi penjualan, dan lain-lain.

5. KESIMPULAN

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik sebagai hasil dari temuan penelitian:

- 1) Konsumen di Matahari Plaza Medan Fair dipengaruhi oleh variabel visual merchandising. Uji parsial visual merchandising (Uji T) menghasilkan nilai thitung sebesar 4,651 yang lebih besar dari 1,984 ($4,651 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel visual merchandising memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel impulse buying. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan H01 ditolak.
- 2) Variabel diskon mempengaruhi impulse buying pelanggan Matahari Plaza Medan Fair. Uji parsial (Uji T) harga diskon menghasilkan nilai thitung sebesar 4,667 lebih besar dari 1,984 ($4,667 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap variabel impulse buying. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ha2 diterima dan H02 ditolak.

- 3) Variabel visual merchandising dan potongan harga mempengaruhi impulse buying pembeli Matahari Plaza Medan Fair. Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($108,493 > 3,09$) dan tingkat signifikansi 0,000 ($Sig < 0,05$). Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan R Square sebesar 0,691. Angka ini menunjukkan bahwa visual merchandising (X1) dan potongan harga (X2) memiliki efek gabungan sebesar 69,1% terhadap variabel dependen impulse buying (Y), dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha3 diterima dan hipotesis H03 ditolak.

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dibuat oleh peneliti, yang didasarkan pada temuan penelitian yang telah dilakukan:

- 1) Berdasarkan kesimpulan di atas yang dimana *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*, maka disarankan agar pihak Matahari lebih meningkatkan teknik desain dan penataan produk agar dapat lebih menarik perhatian konsumen. Dimana dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, beberapa responden setuju dengan tampilan visual dari sebuah produk dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pembelian impulsif dari konsumen.
- 2) Kepada Matahari Department Store perlu memperhatikan dalam penetapan potongan harga, dikarenakan potongan harga yang terbilang murah hanya kepada produk-produk yang sudah stok lama atau stok nya sudah sedikit, kalau untuk barang new arrival masih terbilang mahal atau tidak terjangkau bagi semua kalangan. Diharapkan pada pihak Matahari lebih menyesuaikan potongan harga semua barang agar konsumen semua kalangan bisa menikmati dan senang berbelanja kedalam toko dan tentu akan meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agdayemawer, A., & Kumar, M. (2019). Impact of Visual Merchandising on Consumers' Buying ChoiCe with reference to Reliance Fresh. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 7(12), 166–175.
- Anggraeni, F., & Prijati, P. (2016). Pengaruh promosi, diskon dan Impulse buying terhadap keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Azam, M. C., & Sukandani, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 506–515.
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Editorial Gustavo Gili.
- Bashar, A., & Ahmed, I. (2012). Visual merchandising and consumer impulse buying behavior: An Empirical study of Delhi & NCR. *International Journal of Retail Management & Research*, 2(4), 31–41.
- Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Pengaruh visual merchandising dan product assortment terhadap impulse buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas*

- Udayana, 9(1), 391–404.
- Kasimin, P. D. P. (2015). Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. *Journal Of Management*, 1(1).
- Kaur, A., & Jain, R. (2016). The Impact Of Visual Merchandising On Impulse Buying Behaviour In Organised Retail Stores. *International Journal of Engineering, Management & Medical Research (IJEMMR)*, 2(4).
- Kotler, Philip dan keller, kevin L. (2018). *Marketing Management, 18th Edition*. Pearson Prentice Hall Published.
- Lubaba, H. (2019). *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada toko Miniso Mall City Point Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mehta, D., & Chugan, P. K. (2013). The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76–78.
- Mutiah, I., Parawansa, D., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 88–103.
- Novia, J. (2015). The Effect Of Visual merchandising On Impulsive Buying With Impulsive Buying Tendency As Moderating Variable. *The Winners*, 16(1), 1–5.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual merchandise dan atmosfer toko: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1).
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh display produk dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di minimarket eramart cabang lembuswana samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, 4(3), 687.
- Sianipar, M. (2017). *Pengaruh potongan harga terhadap impulse buying pada pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sumeisey, G. M. (2014). The effect of visual merchandising on consumer impulse buying behavior at the executive store manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Tjiptono, F. (2017). *Service, quality, dan satisfaction*.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern)*. Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2013). Factors influencing impulse buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67–79.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276–289.
- Wauran, P. (2016). Pengaruh promosi penjualan dan servicescape terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Yunafiroh, R. (2019). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Display terhadap Peningkatan Impulse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung (prespektif ekonomi Islam)*.